

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu wadah, untuk saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Perkembangan teknologi memudahkan kegiatan masyarakat dalam melakukan bisnis jual beli, mendapatkan informasi serta memudahkan kegiatan lainnya. Media sosial telah menjadi gerbang untuk memprovokasi pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isu-isu sosial (Corrss, 2019).



Gambar 1.1 Logo Instagram

Sumber : Instagram, (2019)

Pada 6 Oktober 2010, CEO dari sebuah perusahaan Burbn, Inc yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan sebuah *software* berbagi foto aplikasi tersebut pertama kali di perkenalkan pada Iphone & Android. Instagram berasal dari kata "insta" yang memiliki arti dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat

menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" yang memiliki arti dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Kompas.com, 2018).

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien. (News.com, 2018)

Terdapat beberapa fitur pada instagram yaitu:

1. *Square cropping*, fitur ini adalah salah satu fitur unik yang dimiliki Instagram adalah memotong foto berbentuk kotak persegi dengan rasio 4:4. Foto yang diunggah pun haruslah berbentuk kotak persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic atau Polaroid.
2. *Gallery*, ruang untuk memasang foto, di dalam situs Instagram, para pengguna dapat mengunggah foto dan memasang foto diri. Selain foto, pengguna juga dapat mengunggah video.
3. *Like*, pengguna Instagram bisa memberi apresiasi terhadap foto yang diunggah dengan tombol "like" berbentuk hati.
4. *Comment*, pengguna Instagram bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan feedback dari pemilik akun.
5. *Home*, halaman utama saat membuka aplikasi Instagram berupa rangkaian berita mengenai foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna.
6. *Direct*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna.

7. *News Bar*, fitur yang memberitahu pengguna mengenai aktivitas terbaru yang ada di fotonya dan foto yang dikomentari oleh pengguna (komentar, *like*, *follower* baru, *mention*, dan sebagainya).
8. *Explore*, adalah bar berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat like di Instagram.
9. *Search*, adalah fitur untuk pencarian tagar atau yang biasa disebut (*hashtag #*) maupun akun (e-journal, 2014).

Sebagai salah satu Media sosial paling digemari di tahun 2019 ini, Instagram terus menghadirkan fitur baru. Salah satu fitur Instagram yang paling digemari oleh penggunanya adalah *Insta Story* banyak sekali bermunculan fitur baru pada *Insta Story*. Yaitu fitur-fitur :

1. *Super Zoom*, salah satu fitur pada *Insta Story* yang diluncurkan pada Jumat (27/10/2017) penggunaan fitur *Super Zoom* untuk membuat video *stories* yang terkesan dramatis seperti sinetron dengan *background* musik yang juga dramatis.
2. Filter Wajah, pada saat ini ada enampuluh enam filter wajah yang terdapat pada *Insta Story*, salah satunya filter wajah koala dan kelinci. Ketika kita klik filter wajah tersebut, otomatis akan muncul filter yang lainnya.
3. *Type Mode*, kegunaan fitur ini adalah untuk menulis kata seperti kutipan favorit, lirik lagu dengan latar atau *background* yang bisa diubah sesuai keinginan.
4. *Boomerang* fitur ini bisa dipakai untuk membuat gambar bergerak (*GIF*), *GIF* adalah format gambar bergerak di internet yang terdiri dari rangkaian foto yang ditampilkan secara terus menerus (*loop*), membuatnya seperti video mini berdurasi pendek.
5. *Focus*, kegunaan fitur ini untuk menciptakan efek latar bokeh, foto atau video yang diambil oleh fitur ini juga masih bisa untuk ditambahkan filter, stiker, dan konten unik menarik lainnya. Tetapi tidak semua perangkat atau *handphone* terdapat fitur *focus* ini. Menurut Instagram *Focus* hanya kompatibel dengan beberapa perangkat Android saja dan untuk iPhone hanya iPhone SE, 6S, 6S+, 7, 7+, 8, 8+, dan X.

6. *Mention Sticker*, fitur ini membuat pengguna dapat melakukan tag ke orang lain dengan sticker dan efek tulisan yang berwarna sehingga bisa lebih terlihat. Untuk saat ini *Mention Sticker* hanya tersedia untuk pengguna iOS dan belum ada info kapan bisa dinikmati oleh pengguna Android.
7. *Rewind*, kegunaan fitur ini adalah untuk memutar ulang video menjadi terbalik.
8. *Live*, fitur ini membuat pengguna bisa melakukan siaran langsung bersama dengan teman Instagram masing-masing.
9. *Hands-Free* fitur ini berfungsi untuk menambahkan stiker pada *story* Instagram.

1.1.1 Visi dan Misi Instagram

Berikut ini adalah Visi dan Misi dari Instagram

1.1.1.1 Visi Instagram

Ada tiga masalah yang sering dialami oleh pengguna Media sosial, umumnya foto yang diambil menggunakan Handphone memiliki hasil yang biasa saja. Untuk menyelesaikan tiga masalah tersebut Instagram memiliki terobosan yaitu :

- Instagram mempunyai filter yang bisa merubah foto itu menjadi terlihat seperti foto yang diambil secara profesional.
- Pada umumnya aplikasi untuk mengupload foto lambat, Instagram mengoptimalkan untuk mengupload foto secara cepat dan efisien.
- Mengupload foto pada aplikasi lain menyusahkan, Instagram membuat penggunaanya mudah untuk memposting foto dan membagikannya diberbagai aplikasi lain dengan *instant*

1.1.1.2 Misi Instagram

Instagram dibuat untuk memungkinkan penggunaanya merasakan momen dari teman, keluarga, melalui sebuah gambar yang diupload di Instagram.

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun ikut berganti dimana saat ini manusia berada di zaman globalisasi yang merupakan salah satu dampak

dari perkembangan teknologi informasi. Internet pada zaman ini merupakan teknologi yang tidak bisa terlepas oleh manusia, di tahun 2019 ini manusia terlihat sibuk dengan *smartphonenya* karena hampir semua pekerjaan dibantu dengan *gadget* (Kompasiana.com, 2015).

Internet adalah singkatan dari *Inter-connected Network*, yang berarti sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global. Lebih jelasnya internet dapat juga disebut sebagai jaringan alam, yaitu suatu jaringan yang sangat luas. Pada umumnya Internet juga dapat bekerja sama seperti jaringan komputer, seperti halnya jaringan komputer lokal maupun jaringan komputer area luas, internet juga menggunakan sebuah protokol komunikasi yang sama yaitu TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) (Allan, 2005).

Internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan (Ramdhani, 2003).

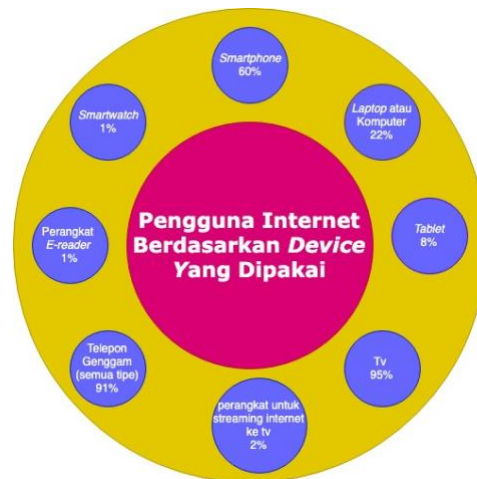


Gambar 1.1 Statistik pengguna Digital dan Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2019)

Berdasarkan Gambar 1.1, penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, pengguna

internet pada tahun 2019 di Indonesia mencapai 150.0 miliar penduduk. Pada Gambar 1.1 terlihat pengguna *Smartphone* mencapai 355.5 miliar penduduk, sedangkan populasi manusia di Indonesia hanya 268.2 miliar penduduk, mengapa jumlah pengguna *Smartphone* lebih banyak daripada populasi penduduk yang hanya 268.2 miliar penduduk, ini karena ada beberapa masyarakat yang menggunakan lebih dari satu *Smartphone*. Pengguna internet adalah individu yang mengakses internet baik dari perangkat komputer pribadi, perangkat *mobile* pribadi, ataupun keduanya. *Survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyebutkan bahwa pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sebanyak 54,86% juta jiwa. Kemudian, di tahun 2019 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 64,8 juta jiwa We Are Social, (2019).



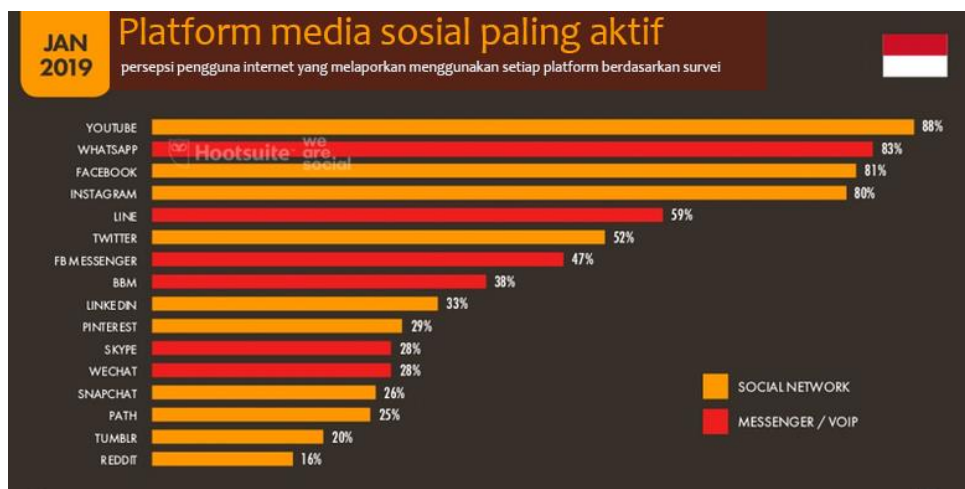
Gambar 1.2 Statistik alat yang digunakan untuk mengakses Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social, (2019)

Berdasarkan Gambar 1.2, penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, pada tahun 2019 60% masyarakat Indonesia lebih banyak mengakses Internet menggunakan *smartphone*. Perbandingan ini cukup jauh jika dibandingkan dengan para pengguna internet yang mengakses menggunakan PC atau laptop yang hanya 22% saja (*We Are Social*, 2019).

Media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan internet yang ada di Indonesia seperti contohnya akses wifi (*Kompasiana.com*, 2018).

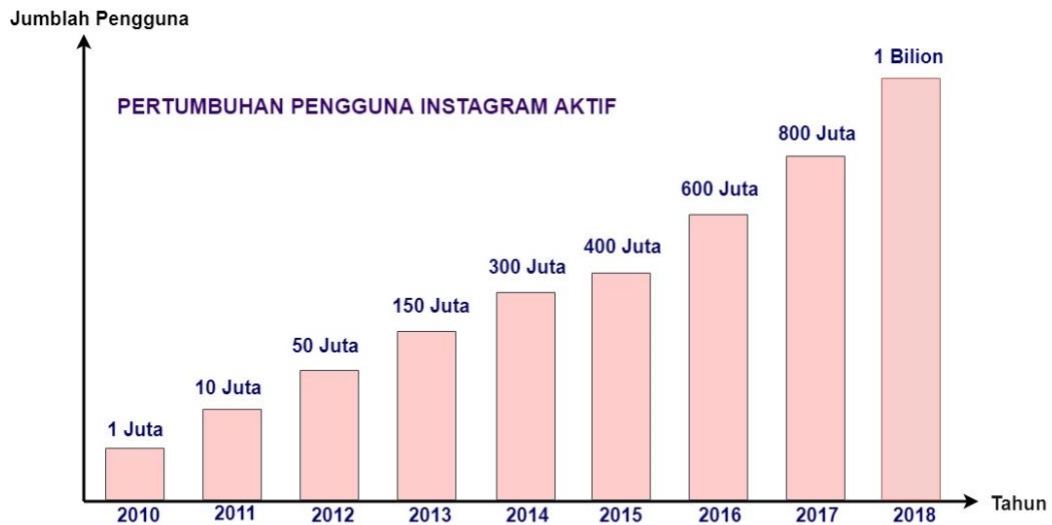
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95% aktivitas yang mereka lakukan yaitu membuka media sosial. Bahkan Indonesia sampai diprediksi akan menjadi negara dengan pengguna media sosial paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasan yang paling kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat-perangkat Internet *mobile* semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada user yang lebih luas (APJII, 2017).



Gambar 1.3 Presentase platform social media yang digunakan di Indonesia Tahun 2019

Sumber: We Are Social, (2019)

Berdasarkan Gambar 1.3, penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, YouTube menjadi urutan pertama media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 88%, urutan ke dua ditempati oleh Whatsapp sebanyak 83% pengguna media sosial Indonesia menggunakannya, urutan ke tiga ditempati oleh Facebook sebanyak 81% pengguna media sosial Indonesia menggunakannya, urutan ke empat ditempati oleh Instagram sebanyak 80% pengguna media sosial Indonesia menggunakannya. Instagram mengalahkan media sosial yang sebelumnya sudah hadir lama yaitu Twitter dengan persentase 52%. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang diakses oleh semua kalangan, terutama kalangan anak remaja di tahun 2019 ini. Melalui Instagram, seseorang dapat mengunggah foto atau video, mempublikasikannya, dan terlihat pada *feed* pengguna yang lain. Sistem pertemanan yang ada di Instagram menggunakan istilah *follower* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Instagram sangat berpotensi untuk dijadikan sarana untuk para pelaku bisnis *start up* bahkan perusahaan untuk melakukan periklanan (We Are Social, 2019).



Gambar 1.4 Presentase platform social media Instagram yang digunakan di Dunia Tahun 2018

Sumber: NextTrend.com (2018)

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan penggunaan Instagram mengalami kenaikan tiap tahunnya. Dimulai pada tahun 2010 awal media sosial Instagram di buat hingga 2018. Tahun 2010 jumlah pengguna 1 Juta pengguna aktif, Tahun 2011 jumlah pengguna 10 Juta pengguna aktif, Tahun 2012 jumlah pengguna 50 Juta pengguna aktif, Tahun 2013 jumlah pengguna 150 Juta pengguna aktif, Tahun 2014 jumlah pengguna 300 Juta pengguna aktif, Tahun 2015 jumlah pengguna 400 Juta pengguna aktif, Tahun 2016 jumlah pengguna 600 Juta pengguna aktif, Tahun 2017 jumlah pengguna 800 Juta pengguna aktif, dan pada Tahun 2018 pengguna media sosial Instagram mencapai 1 Bilon pengguna aktif. Dengan data tersebut terlihat jelas perkembangan pengguna media sosial Instagram mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Media sosial baru Instagram dua kali lebih besar dari pengguna aktif Twitter. Begitupun Instagram bisa saja mengikuti Facebook sebagai aplikasi sosial media dengan miliaran pengguna, seperti WhatsApp dan Facebook Messenger. (Tjiptono, 2012).

Pada tahun 2004 mulai ramai di masyarakat tentang iklan online. Masyarakat mulai tertarik pada iklan online, dan semakin banyaknya pengguna internet. Sekarang web banyak digunakan oleh perusahaan untuk strategi pemasaran mereka. Iklan online semakin berkembang, alat branding dan teknologi yang beragam, contohnya iklan pada Instagram. Banyak orang telah merasakan manfaat yang begitu besar setelah menggunakan Instagram. Misalnya, mengiklankan atau memposting produk yang mereka miliki di media sosial Instagram (Kleindl & Burrow , 2005).

Purchase intention adalah minat untuk membeli sebuah barang atau jasa, yang secara umum di sesuaikan antara kebutuhan pembeli dengan atribut atau karakteristik dari barang atau jasa yang dapat dipertimbangkan (Hsinkuang, dkk. 2009). *Purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu minat terhadap barang atau jasa yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008). Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008), mendefinisikan *Purchase intention* sebagai kemungkinan individu konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. Sedangkan menurut Spears dan Singhs (dalam Liu et al, 2006), *Purchase intention* adalah rencana yang dilakukan individu secara sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah barang atau jasa.

Penelitian mengenai *social media advertising* sebelumnya sudah pernah dilakukan. Alalwan (2018) menggunakan tiga faktor yang diambil model UTAUT2 (*performance expectancy, hedonic motivation, dan habit*) bersama *interactivity, informativeness, dan perceived relevance* yang merupakan enam faktor utama terkait *social media advertising*. Pada penelitian yang dilakukan Alalwan dijelaskan bahwa ke enam faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai yang berbeda-beda. Oleh karena itu penelitian ini akan menguji ke enam faktor utama yang terkait dengan *Social media advertising* dan dampaknya terhadap *purchase intention* berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya Alalwan (2018) namun dengan objek Media social Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Fitur Iklan pada Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention (studi kasus pada indonesia)**”.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi terjadi sangat cepat dan mendunia. Tanpa terkecuali di Indonesia. Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan itu menjadikan masyarakat Indonesia menjadi lebih modern. Berkat kemajuan teknologi ternyata mampu merubah beberapa sektor kehidupan. Masyarakat yang sebelumnya belanja langsung mendatangi toko sekarang mulai teralihkan oleh *gadget*. Fenomena seperti ini memberikan gambaran bagi kita bahwa ternyata kemajuan teknologi memberikan peluang uaha online yang pesat dan menjanjikan. Oleh karena itu, kali ini akan dijelaskan dengan detail mengenai sejarah perkembangan teknologi dunia yang juga dirasakan di Indonesia. Internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan (Ramdhani, 2003). Pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia yang semakin meningkat sebagai platform untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan membuat Instagram menjadi Media sosial yang sangat berpotensi untuk perusahaan melakukan periklanan. fenomena ini membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis *start up* untuk memperluas kegiatan periklanan khususnya Instagram. Namun selalu ada tantangan untuk Instagram membuat iklan di Media sosial untuk sukses menarik konsumen dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan juga kepercayaan konsumen untuk membeli produk secara tidak langsung melihat barang. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor utama terkait iklan Media sosial apakah mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Alalwan (2018) meneliti iklan pada Media sosial secara umum dengan lokasi penelitian di Yordania. Sedangkan penelitian ini dilakukan lebih spesifik yaitu pada iklan Media sosial Instagram dengan lokasi penelitian di Indonesia yang mayoritas pengguna internetnya mengakses Media sosial Instagram.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *interactivity* memiliki efek mediasi antara hubungan *performance expectancy* terhadap *purchase intention* dalam penggunaan *social media advertising*?
2. Bagaimana *perceived relevance* memiliki efek mediasi antara hubungan *performance expectancy* terhadap *purchase intention* dalam penggunaan *social media advertising*?
3. Bagaimana *informativeness* memiliki efek mediasi antara hubungan *performance expectancy* terhadap *purchase intention* dalam penggunaan *social media advertising*?
4. Bagaimana *interactivity* memiliki efek mediasi antara hubungan *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* dalam penggunaan *social media advertising*?
5. Bagaimana *habit* mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*?
6. Bagaimana *interactivity* mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*?
7. Bagaimana *interactivity* mempengaruhi *performance expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*?
8. Bagaimana *interactivity* mempengaruhi *hedonic motivation* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*?
9. Bagaimana *informativeness* mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*?
10. Bagaimana *informativeness* mempengaruhi *performance expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*?
11. Bagaimana *perceived relevance* mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*?
12. Bagaimana *perceived relevance* mempengaruhi *performance expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*?
13. Apa yang menjadi faktor utama dari *social media advertising* yang dapat memprediksi *purchase intention* konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *interactivity* memiliki efek mediasi antara hubungan *performance expectancy* terhadap *purchase intention* dalam penggunaan *social media advertising*.
2. Mengetahui *perceived relevance* memiliki efek mediasi antara hubungan *performance expectancy* terhadap *purchase intention* dalam penggunaan *social media advertising*.
3. Mengetahui *informativeness* memiliki efek mediasi antara hubungan *performance expectancy* terhadap *purchase intention* dalam penggunaan *social media advertising*.
4. Mengetahui *interactivity* memiliki efek mediasi antara hubungan *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* dalam penggunaan *social media advertising*.
5. Mengetahui pengaruh *habit* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
6. Mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
7. Mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *performance expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
8. Mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *hedonic motivation* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
9. Mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
10. Mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap *performance expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
11. Mengetahui pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
12. Mengetahui pengaruh *perceived relevance* terhadap *performance expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
13. Mengidentifikasi faktor utama dari faktor-faktor utama *social media advertising* yang dapat memprediksi *purchase intention* konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

Pada aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *Social Media Advertising* dan *Purchase Intention*.

2. Aspek Praktis (Guna Laksana)

Pada aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi dalam pelaku bisnis sebagai pengambilan keputusan untuk mengiklankan di *Social media* Instagram

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Peneliti yang saya lakukan ini berlokasi di Indonesia, dengan objek penelitiannya yaitu *Purchase Intention* yang di pengaruhi oleh *Social Media Advertising*, dengan subjek penelitian yaitu masyarakat Indonesia yang melihat iklan pada Media sosial Instagram.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian direncanakan oleh peneliti berlangsung selama 7 (tujuh) bulan, dengan periode penelitian mulai Mei 2019 sampai bulan Desember 2019, yang mencakup semua langkah-langkah penelitian mulai dari persiapan sampai pelaksanaan penelitian.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk memberi gambaran umum tentang penulisan laporan tugas akhir dalam bentuk skripsi. Berikut ini ditampilkan sistematika penulisan Tugas Akhir yang akan dilakukan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian serta mendukung pemecahan masalah berupa tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasannya terdiri dari karakteristik responden, cara pengumpulan, pengolahan dan analisis data, serta penjelasan hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.